

ABSTRAK

Karyawan pemasaran dalam perusahaan manufaktur memiliki peran penting demi keberlangsungan hidup perusahaan. meningkatkan penjualan, menjaga ekuitas merek, dan penguatan *branding* agar tidak kalah dengan para pesaingnya maka dibuat strategi baru yang berbasis pelanggan. Dimana dalam menjual produk, mereka dituntut untuk berinteraksi dan membangun relasi yang baik dengan retail dan konsumen produk, ini semua dilakukan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh pasar. Pekerjaan sebagai marketing ini memiliki beban kerja berlebih atau biasa disebut *work overload*, selain itu dibutuhkan banyak kreativitas dan inovasi yang tidak jarang menimbulkan konflik interpersonal. Kondisi ini memberikan pengaruh terhadap komitmen afektif dan perilaku *organizational citizenship behavior* karyawan.

Maka dari itu penelitian berikut bertujuan untuk mengetahui pengaruh anteseden variabel komitmen afektif, *work overload*, dan *interpersonal conflict* dengan moderasi *social interaction* terhadap perilaku *organizational citizenship behavior* (OCB). Penelitian ini dilakukan pada karyawan direktorat pemasaran dan rantai pasok pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan pengolahan data berbasis software SPSS. Hasil yang signifikan didapatkan dari pengaruh komitmen afektif, *work overload*, dan *interpersonal conflict* terhadap *organizational citizenship behavior*. Dalam penelitian ini *social interaction* juga dapat membuktikan perannya sebagai mediator yang memperkuat pengaruh *work overload* terhadap komitmen afektif, namun tidak terbukti memperkuat pengaruh *conflict interpersonal* terhadap komitmen afektif.

Kata kunci : Komitmen Afektif, *Work Overload*, *Interpersonal Conflict*, *Social Interaction*, *Organizational Citizenship Behavior*